



Universidad Autónoma del Estado de México

Facultad de Arquitectura y Diseño Licenciatura en Diseño Gráfico

Unidad de Aprendizaje **ESTRATEGIAS DE VENTA Y TRATO AL CLIENTE**

Unidad de Competencia I
"Conocer la importancia del cliente y su servicio"

Tema:

Identificar las necesidades del cliente

"Estrategias para conquistar a tus clientes"

Docente: Mtra. Claudia Arellano Vázquez

Periodo 2019-A

INTRODUCCIÓN

Es de suma importancia contar con los conocimientos necesarios sobre el desarrollo de estrategias y técnicas de ventas; que hacen que el trabajo del diseñador gráfico se refleje en cambios positivos en el comportamiento de adquisición del cliente, quien desea ser atendido desde la primera visita con calidad.

OBJETIVO DE APRENDIZAJE

El presente material didáctico sólo visión proyectable tiene como finalidad brindar estrategias que permitan conquistar a los clientes. Generar una visión emprendedora y de negocios para el desenvolvimiento profesional del diseñador gráfico en el contexto de la compra-venta del diseño

GUIÓN EXPLICATIVO

A) De la diapositiva 4 a la 37 corresponden las estrategias y recomendaciones para conquistar a los cliente.

Se recomienda distribuir las diapositivas en dos sesiones de clase, para dar tiempo a reflexionar cada punto y ejemplificar. Pedir a los alumnos su participación activa para generar interés.

***Proyecto: Realizar una propuesta para conquistar a un cliente.**

Estrategias para conquistar a tus clientes

**1. Demuestra por qué
eres la mejor opción**




1 Demuestra por qué eres la mejor opción

Cuando estés a cargo de la primera tarea que te ha confiado tu cliente, no olvides proporcionar

información actualizada sobre tus avances.

Comparte todos los resultados -buenos y malos- y resuelve los problemas que se presenten de forma conjunta.



Demuestra, en todo momento, que estás haciendo tu mejor esfuerzo y que trabajas para alcanzar un **beneficio mutuo.**


Si lo consigues, no sólo construirás una buena relación, sino también crearás un **sentimiento de satisfacción en tu consumidor**, lo que te ayudará a mejorar las posibilidades de ganar esa cuenta y muchas más.

2 Enfócate en los detalles



2 Enfócate en los detalles.

A quién no le encanta recibir algo que lo sorprenda. Por eso, **los detalles marcan la diferencia**. La estrategia es sencilla: *observa* muy bien qué le agrada y qué le molesta a tu cliente, identifica estos elementos y utilízalos a tu favor para causarle una gran emoción.




No es cuestión de hacerle un obsequio, sino de saber cuáles son las cosas que más aprecia de tu oferta. Lleva un registro puntual de su consumo y **detecta sus gustos** para luego, antes de que lo pida, mostrarle las opciones que seguramente tiene en mente. **La creatividad será tu mejor aliado.**

**3 Resuelve el problema
más difícil**



3 Resuelve el problema más difícil

Una vez que identificaste **quién es tu cliente ideal**, la duda es: *¿cómo iniciar una relación con él?* Una buena alternativa es preguntarle cuál es el problema más complicado que enfrenta y que ninguna otra persona ha resuelto.



Preséntale una **solución concreta acompañada de un plan de acción**. Entonces, el prospecto pensará: "***¡wow!***, si (él o ella) puede con una tarea complicada, imagina lo que hará en otras áreas".


Esta oportunidad te permitirá crear una base sólida para pensar en una relación de largo plazo.

**4 Que el cliente "pruebe"
tu trabajo**

4 Que el cliente "pruebe" tu trabajo

Ofrecer una **"muestra" de tu trabajo** es una herramienta de mercadotecnia bastante efectiva para conquistar nuevos clientes y es tan certera como hacer una campaña publicitaria.

Se trata de una excelente oportunidad para que el consumidor conozca tus propuestas y, principalmente, para que sepa cómo las llevas a la ejecución.



Pero no confundas esta estrategia con "trabajar por nada". ¿Cuál es la diferencia? Terminado el **periodo de "prueba"**, pon el asunto sobre la mesa y asegúrate que el cliente ofrezca algo más que gratitud.


Calcula el monto de tus honorarios a fin de que, si él te hace una propuesta, tú estés **listo para negociar** un trato justo para ambas partes. Este será sólo el comienzo de una larga relación.

**5 Crea expectativas y ve
más allá**



5 Crea expectativas y ve más allá

Cumplir con lo prometido es lo mínimo que tienes que hacer para que tus clientes se sientan satisfechos con tu servicio. Lo ideal es provocar el efecto "**wow**", es decir, sorprenderlos con una atención superior a la que esperaban o superando las experiencias vividas hasta entonces.



Para lograrlo, debes saber perfectamente **¿quién es tu cliente?** Reúnete con tu personal e intercambien información acerca del perfil de cada uno.


Importante: cualquier momento es bueno para generar el **factor sorpresa**. Tú decides cuándo y cómo provocarlo.

**6 Ofrece toda una
experiencia**



6 Ofrece toda una experiencia

La diferencia entre **ofrecer un servicio y una experiencia es la siguiente**: un servicio puede convertirse en un "argumento acartonado" donde se repiten frases como "Espero que vuelva pronto".



En cambio, una experiencia incluye **mercadotecnia sensorial**. Esto significa manejar colores, luces, aromas, etc. Integra todas estas sensaciones a tu oferta, de tal forma que conquisten los sentidos de tus consumidores.


La meta es provocar en ellos una reacción parecida a: "**¡Qué experiencia tan grata!**", volveré pronto para vivirla de nuevo".

**7 Sé el anfitrión
perfecto**



7 Sé el anfitrión perfecto

Si tienes un restaurante, **ponte en el lugar del cliente** y reflexiona lo siguiente: ¿te gustaría que el chef fuera a tu mesa para preguntarte si te gustó la comida que preparó? Lo más probable es que sí. Este tipo de detalles son inolvidables para los consumidores, así que no los pierdas de vista.




El consejo es **que trates a tus clientes como a amigos** que decidieron visitarte. No los decepciones y crea un ambiente perfecto lleno de detalles.

Al final, ellos quedarán tan complacidos que **volverán pronto** en búsqueda de una experiencia igual o mejor. Prepárate y recíbelos como se merecen.

**8 Gánate la
confianza del cliente**

8 Gánate la confianza del cliente

Estudios demuestran que la mayoría de los directivos basan su decisión final con base en "**a quién le compran**" y no en "**qué compran**". La forma en que te presentes y las preguntas que hagas revelarán quién eres, cómo piensas y, principalmente, crearán algo invaluable: **confianza**. No basta una sonrisa.



El consumidor está harto de empresas que te dicen **"tenemos todo lo que necesitas"**, pero que al final no entrega el producto a tiempo, ni respeta el precio acordado.

Entonces, para ganarte la confianza del cliente necesitarás, más que una sonrisa, **cumplir con tu palabra**. Para ello, no descuides ni un instante a tu consumidor, dedícale tiempo y mantenlo informado.

9 Habla el idioma del cliente

9 Habla el idioma del cliente

Cuando un consumidor acude a determinado establecimiento o contrata los servicios de una persona, en realidad lo que **busca es hacer contacto con alguien** *que hable su mismo lenguaje*.

Un error común de los profesionales es que explican las cosas utilizando términos técnicos que la mayoría desconoce. Esto hace sentir incómodo al cliente pues, no comprende en qué consiste la solución que le proponen.



El consejo aquí es presentar **soluciones puntuales** y, sobre todo, cuál es la finalidad de cada una.

Si lo que ofreces es un producto, lo esencial es describir sus ventajas y cómo éstas resolverán el problema que el consumidor plantea.


**10 Nunca dejes
que se vaya
enojado**



10 Nunca dejes que se vaya enojado

En el mundo de los negocios existe un dicho que dice que **"un cliente feliz se lo dirá a una o dos personas, y uno infeliz se lo hará saber a 10 personas"**.

Por ejemplo, cuando te enfrentes a un cliente enojado a causa de una falla en el artículo que adquirió, apela al servicio como la mejor alternativa de conciliación.



Dale la oportunidad de expresar su malestar,
demuestra preocupación por ayudarlo a pasar el mal rato y ofrécele soluciones inmediatas como la reposición del producto o un descuento en su próxima compra.

Si se trató de una falla por parte del personal, evalúa la situación y aplica medidas para que no se repita.

**11 Mantén abierto
el canal de
comunicación**




11 Mantén abierto el canal de comunicación

La **comunicación y el seguimiento** paso a paso son las **reglas básicas** para garantizar una relación de largo plazo.

Muchos piensan que la atención y el servicio terminan cuando el consumidor se retira con el producto o servicio que quería. Grave error.

Conocer su opinión, nivel de satisfacción y perspectivas es fundamental para ofrecerle exactamente lo que necesita.



Hazle saber al cliente que **su opinión acerca de tu negocio es importante para ti.**

Coloca un buzón de sugerencias, un número telefónico de atención directa y envía encuestas de opinión -vía correo electrónico.

Esta información será el punto de partida para tomar decisiones encaminadas a **mejorar cada día tu servicio.**

Fuentes de Consulta

- Labudovic, Ana y Vukusic Nenad (2009). El todo en uno del diseñador gráfico. Secretos y directrices para una buena práctica profesional.
- PHILLIPS, PETER L. (2008). DIVINE EGG DESIGN MANAGEMENT, MÉXICO.
- <https://smartupmarketing.com/estrategias-para-conquistar-a-tu-cliente>